

**PENYUSUNAN DAN IMPLEMENTASI STRATEGI  
BRANDING PRODUK KULINER DALAM MEMBENTUK  
BRAND KNOWLEDGE SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS  
KABUPATEN MADIUN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan Implementasi  
Strategi *Branding* Brem “Tongkat Mas” Dalam Membentuk *Brand  
Knowledge* Sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun)**



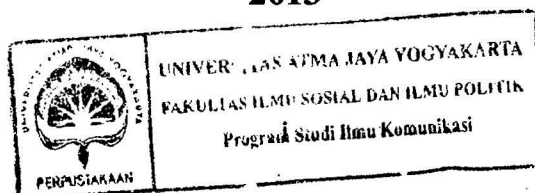
**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Oleh :**

**Zendy Tedja Wijaya  
0909 03866**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2013**



## HALAMAN PERSETUJUAN

**Proses Penyusunan dan Implementasi Strategi *Branding* Produk Kuliner dalam Membentuk *Brand Knowledge* sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi *Branding* Brem “Tongkat Mas” dalam Membentuk *Brand Knowledge* sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun)**

### SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

Zendy Tedja Wijaya

No. Mhs: 09 09 03866/KOM

Disetujui oleh :

  
F. Anita Herawati, Msi.  
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2013**



## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Proses Penyusunan dan Implementasi Strategi *Branding* Produk Kuliner dalam Membentuk *Brand Knowledge* sebagai Oleh-oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Proses Penyusunan dan Implementasi Strategi *Branding* Brem “Tongkat Mas” dalam Membentuk *Brand Knowledge* sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun)

Penyusun : Zendy Tedja Wijaya

NIM : 09 09 03866

Telah diuji dan dipertahankan pada siding ujian skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : 16 Agustus 2013

Pukul : 15.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

### TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.  
Penguji Utama

F. Anita Herawati, M.Si.  
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, MA.  
Penguji II





## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Zendy Tedja Wijaya

Nomer Mahasiswa : 09 09 03866

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Penyusunan dan Implementasi Strategi *Branding* Produk Kuliner dalam Membentuk *Brand Knowledge* sebagai Oleh-oleh Khas Kabupaten Madiun

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan yang lain pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi berat berupa pembatalan kelulusan/keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 18 Juli 2013

Saya yang menyatakan,



(Zendy Tedja Wijaya)



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Hasil Penelitian ini saya persembahkan untuk:**

**Brem Tongkat Mas Kabupaten Madiun**

**&**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Atma Jaya Yogyakarta**



## KATA PENGANTAR

Puji Tuhan atas berkat dan kelimpahan-Nya yang begitu nyata dan luar biasa sehingga akhirnya penulis dapat merampungkan skripsi yang berjudul Strategi Penyusunan dan Implementasi Strategi *Branding* Produk Kuliner Dalam Membentuk *Brand Knowledge* sebagai Oleh-oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan Implementasi Strategi *Branding* Brem “Tongkat Mas” dalam Membentuk *Brand Knowledge* sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun).

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat adanya kerjasama, dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu F.Anita Herawati, Msi. Selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan pengarahan, waktu dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
2. Bapak dan Ibu dosen selaku pengajar, staff karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing dan membantu kelancaran penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Keluarga yaitu Ibu, kakak Lisa Hapsari dan Whisnu serta kakak ipar Albert Kurniawan yang sudah banyak memberikan motivasi, cinta serta semangat sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi



4. Teman-teman seperjuangan Renny Lia, Amelia Setiawan, Vionika Ayu, Lucia Sri Retno Pamungkas, Sidhi Vhisatya, Tim KKN 77 yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
5. Wahyu Budi Dharma yang telah membantu peneliti dalam proses pengerjaan skripsi dan yang selalu member semangat kepada peneliti
6. Dan teruntuk semua sahabat Bohlam *Advertising* sebagai teman, saudara yang sudah memberikan semangat kepada penulis baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belumlah sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bukan saja bagi penulis tapi juga pihak yang membaca tulisan ini.

Yogyakarta, 2013

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR BAGAN .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Kerangka Teori .....	10
F. Kerangka Konsep .....	33
G. Metodologi Penelitian.....	39
1. Metode Penelitian.....	39
2. Subjek Penelitian.....	40
3. Teknik Pengumpulan Data dan Jenis Data.....	42
4. Teknik Analisis Data.....	44



## **BAB II : DESKRIPSI DAN GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

A. Sekilas Mengenai Kabupaten Madiun dan Industri Brem .....	48
--------------------------------------------------------------	----

## **BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Temuan Penelitian .....	60
1. Keberadaan Awal Brem Tongkat Mas (1960-2000) .....	61
2. Proses <i>Branding</i> Brem Tongkat Mas (2001-2011) .....	67
a. <i>Packaging</i> .....	71
b. Iklan .....	74
c. <i>Blog</i> dan <i>website</i> .....	76
d. <i>Event</i> dan Pameran .....	78
3. Periode tahun 2010-sekarang .....	82
B. Analisis .....	89
1. <i>Brand Assesment</i> .....	89
2. <i>Brand Promise</i> .....	103
3. <i>Brand Blue Print</i> .....	105
4. <i>Brand Culturalization</i> .....	114
5. <i>Brand Advantage</i> .....	116

## **BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	121
B. Saran .....	124

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Elemen Merek .....	12
2. Tabel 2. Matriks Penelitian.....	46





## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Proses <i>Doktrin Brand Strategy</i> .....	18
2. Gambar 2. Triangulasi Sumber Data.....	43
3. Gambar 3. Peta Wilayah Kabupaten Madiun.....	49
4. Gambar 4. Produk oleh-oleh khas Madiun .....	50
5. Gambar 5. Peta Lokasi Desa Kaliabu .....	55
6. Gambar 6. Artikel Terkait Desa Kaliabu .....	54
7. Gambar 7. Merek brem yang ada di Kabupaten Madiun.....	56
8. Gambar 8. Ibu Hj. Tarmiati Pendiri Brem Tongkat Mas .....	61
9. Gambar 9. Papan <i>Outlet</i> Brem Tongkat Mas .....	63
10. Gambar 10. Desain Kemasan Brem Suling Mas dan Citarasa.....	65
11. Gambar 11. Varian Rasa Brem Tongkat Mas .....	67
12. Gambar 12. Sambel Pecel dan Madu Mongso “Tongkat Mas” .....	68
13. Gambar 13. Desain <i>Packaging</i> brem Tongkat Mas varian pertama .....	72
14. Gambar 14. Desain <i>Packaging</i> brem Tongkat Mas 2008-saat ini .....	73
15. Gambar 15. <i>Blog</i> milik Brem Tongkat Mas.....	78
16. Gambar 16. Iklan Brem Tongkat Mas di media <i>online</i> .....	78
17. Gambar 17. Piagam Penghargaan dari Museum Rekor Indonesia.....	79
18. Gambar 18. SOP Karyawan Pabrik.....	81
19. Gambar 19. <i>Outlet</i> Tongkat Mas Caruban .....	92
20. Gambar 20. Suasana Pabrik Tongkat Mas .....	95
21. Gambar 21. Logo Tongkat Mas .....	107
22. Gambar 22. Judul Tongkat Mas yang Muncul di <i>page blog</i> .....	109
23. Gambar 23. Kalender Tongkat Mas .....	110
24. Gambar 24. Desain Kemasan brem Tongkat Mas edisi varian rasa .....	110
25. Gambar 25. Proses <i>Doktrin Brand Strategy</i> Tongkat Mas .....	118



## DAFTAR BAGAN

1. Bagan 1. Kerangka Pemikiran .....	38
2. Bagan 2. Proses Branding Brem Tongkat Mas.....	83





## DAFTAR LAMPIRAN

1. Interview Guide
2. Transkrip Wawancara Narasumber





## **Penyusunan dan Implementasi Strategi *Branding* Produk Kuliner dalam Membentuk *Brand Knowledge* sebagai Oleh-oleh Khas Kabupaten Madiun**

### **ABSTRAK**

Brem merupakan salah satu produk makanan khas daerah Madiun yang sudah dikenal sejak puluhan tahun lalu. Banyaknya produsen brem membuat tingkat persaingan antar *brand* atau merek pun tidak terhindar, oleh karena itu tiap pemilik merek mulai memberikan diferensiasi bagi merek mereka. Brem Tongkat Mas merupakan merek yang baru melakukan kegiatan *branding* setelah produk dikenal. Penelitian ini menggunakan teori *Doktrin Brand Strategy* dari Duane E. Knapp yang merupakan suatu pedoman terdiri dari lima langkah untuk menentukan intisarinya; menciptakan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Melalui proses tersebut menciptakan asosiasi-asosiasi merek yang nantinya akan memunculkan *brand knowledge* dalam benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana melalui penyusunan dan implementasi strategi *branding* brem Tongkat Mas dapat membentuk *brand knowledge* sebagai brem khas Kabupaten Madiun. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dimana peneliti bertindak sebagai pengamat, membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *in-depth interview* dan observasi. Narasumber merupakan *owner* dari brem Tongkat Mas, konsumen Tongkat Mas serta kepala dinas perindustrian dan koperasi Kabupaten Madiun.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pedoman dari Tongkat Mas berasal dari visi yang dimiliki *owner* Tongkat Mas. Dalam mengimplemetasikan *branding*nya, Tongkat Mas menggunakan beberapa media komunikasi yang dibuat berdasarkan ide *owner* brem Tongkat Mas. Mulai dari kelengkapan *blue print* hingga *brand culturalization* dalam bentuk SOP karyawan juga coba diimplementasikan oleh Tongkat Mas. Tidak hanya dalam hal promosi, peningkatan juga dilakukan dari sisi produk dan distribusi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika *owner* Tongkat Mas menyadari aktivitas *branding* merupakan suatu kegiatan yang cukup penting bagi mereknya, namun sayang kegiatan tersebut belum sepenuhnya dilaksanakan secara maksimal dan sederhana. Saran yang dapat diberikan ialah dengan lebih memperhatikan strategi komunikasi pemasaran serta fokus pada kegiatan *branding* yang dilakukan sehingga *brand knowledge* dapat terbentuk maksimal.

Kata Kunci: *Branding, Doktrin Brand Strategy, Brand Knowledge*